ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI, DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)

Hana Fitri Anggreini Siregar, Dr. Dian Surya Sampurna, S.E., M.M.
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jakarta, Indonesia
hana21anggreini@gmail.com ; dian_surya_sampurna@stei.ac.id

Abstract *- This study aims to determine the analysis of the effect of store atmosphere, location, product diversity on purchasing decisions at Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya.*

The strategy used in this research is associative research. The method used in this research is a survey method. The population in this study are consumers who shop at Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya. The sample in this study were 100 respondents. The data collection method used a questionnaire. The data sources of this research are primary and secondary data. The analysis method used in this research is PLS with the SmartPLSversion 3.0 program evaluated with an outer model and an inner model.

The results of this study indicate that store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions at Indomaret Sentul Jaya V, location has a positive and significant effect on purchasing decisions at Indomaret Sentul Jaya V, and product diversity has a positive and significant effect on purchasing decisions at Indomaret Sentul Jaya V. The R square value of 0.619 indicates that the purchase decision is influenced by the store atmosphere, location and product diversity of 60.8%, while the remaining 39.2% is influenced by other variables.

The conclusion in this study shows that all independent variables in the study, namely store atmosphere, location and product diversity affect purchasing decisions at Indomaret Sentul Jaya V.

Keywords**:** *store atmosphere, location and product diversity, purchasing decisions*

Abstrak *- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh store atmosphere, lokasi, keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya.*

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS dengan program SmartPLSversi 3.0 dievaluasi dengan outer model dan inner model.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Sentul Jaya V, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Sentul Jaya V, dan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Sentul Jaya V. Nilai R square sebesar 0,619 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh store atmosphere, lokasi dan keanekaragaman produk sebesar 60,8% sedangkan sisanya sebanyak 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian yaitu store atmosphere, lokasi dan keanekaragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Indomaret Sentul Jaya V.

Kata Kunci *: store atmosphere, lokasi dan keanekaragaman produk, keputusan pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Ritel modern pertama di Indonesia didirikan pada tanggal 23 April 1963 dengan dibukanya gedung Sarinah di Jalan M.H. Thamrin, Jakarta. Gagasan pembangunan ritel pertama ini diinisiasi oleh Presiden Soekarno saat itu yang mengadopsi konsep penjualan di negara-negara Barat dan Jepang. Memasuki era 1990-an, perkembangan usaha ritel di Indonesia pun semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat. Ritel modern menurut klasifikasi bentunya dibagi menjadi tiga yaitu Minimarket, Supermarket dan Hypermarket. Dengan semakin berkembangnya industri retail menyebabkan persaingan industri retail di Indonesia semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berupaya untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan di industri retail pada tahun 2018 sebesar 9% - 10% angka ini lebih besar di bandingkan pertumbuhan tahun lalu yang hanya sebesar 7%. Data di tahun 2018 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi masih berjalan dan tidak menurun dan memberikan kontribusi ke seluruh industri ekonomi di Indonesia (aprindo.co.id, 2019: diakses 21 November 2019).

Perkembangan pada ritel minimarket di Indonesia mencapai 43.826 toko pada tahun 2017. Dari tahun ke tahun, pertumbuhan ini meningkat sekitar 3,2%. Peningkatan tersebut

dilatarbelakangi oleh pertumbuhan kelas menengah dan kehidupan masyarakat yang kian sibuk, hal inilah yang menyebabkan jarak dekat dan kenyamanan menjadi begitu penting bagi konsumen (aprindo.co.id,2019: diakses 21 November 2019).

Minimarket Indomaret salah satu retail modern yang berkembang pesat di Indonesia, dengan lokasi yang tepat berada di pemukiman masyarakat. Indomaret didirikan pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta Pusat. Pada tahun 1997, Indomaret mulai mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan sistem waralaba. Dengan menciptakan bisnis dengan sistem waralaba, Indomaret dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat umum untuk dapat bekerjasama dan mendapatkan penghasilan. Hingga saat ini, sistem waralaba Indomaret telah memiliki 10.000 lebih gerai dan toko yang tersebar di sebagian besar wilayah di Indonesia. Dari keseluruhan gerai Indomaret yang telah beroperasi, 32% diantaranya adalah milik perseorangan atau franchise. Jadi, hanya sekitar 62% saja dari gerai Indomaret yang merupakan miliki PT. Indomarco Prismatama. Bisnis mini market waralaba Indomaret dikelola oleh perusahaan PT. Indomarco Prismatama. Perusahan PT. Indomarco tersebut adalah anak dari perusahaan PT. Indoritel Makmur International Tbk. Kepemilikan Indomaret awalnya berada pada tangan Sudono Salim, yang mana adalah pendiri dari Salim Group. Salim Group inilah yang menjadi inti dari beragam perusahaan raksasa di Indonesia, tak terkecuali PT. Indoritel Makmur International Tbk. Namun, kepemilikan dari bisnis waralaba Indomaret kini telah diserahkan kepada anak dari Sudono Salim, yakni, Anthoni Salim. Jadi, untuk sekarang ini, bisnis waralaba Indomaret dimiliki oleh Anthoni Salim, yang mana dinobatkan sebagai orang terkaya nomor 4 oleh Forbes pada tahun 2017 lalu (aprindo.co.id, 2019: diakses 21 November 2019). Direktur Utama PT Indoritel Makmur International Tbk mengungkapkan bahwa jumlah gerai Indomaret mencapai 16.366 unit hingga Mei 2019 (bisnis.com, 2019: diakses 21 November 2019).

Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Retail Indonesia (Aprindo) Roy N. Mandey mengatakan peluang minimarket untuk tumbuh masih sangat besar ketimbang jenis ritel lainnya seperti supermarket atau hipermarket. Indomaret pun menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya secara efesien dan sebagai gaya hidup dalam berbelanja (aprindo.co.id, 2019: diakses 21 November 2019).

Indomaret yang terletak di Jalan Sentul Jaya V Harapan Jaya Kota Bekasi, di buka pada tahun 2017 adalah salah satu gerai minimarket yang mengalami naik turun dalam penjualan. Data laporan penjualan dan data pengunjung yang hadir pada tahun 2018 dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 1.1. Laporan Penjualan dan Pengunjung di Indomaret tahun 2018

Bulan	Pengunjung	Penjualan
Januari	229 Orang	Rp 47.451.839,-
Februari	202 Orang	Rp 48.331.417,-
Maret	193 Orang	Rp 46.127.313,-
April	210 Orang	Rp 42.335.671,-
Mei	330 Orang	Rp 59.986.751,-
Juni	500 Orang	Rp 71.171.215,-
Juli	359 Orang	Rp 60.153.417,-
Agustus	198 Orang	Rp 52.319.455,-

September	345 Orang	Rp 49.321.457,-
Oktober	188 Orang	Rp 45.445.751,-
November	297 Orang	Rp 64.378.891,-
Desember	401 Orang	Rp 69.170.341,-

Sumber: Indomaret Sentul Jaya, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa pada bulan Juni dan Desember jumlah pengunjung meningkat dan hasil penjualan meningkat, namun di bulan lainnya terlihat jumlah pengunjung yang naik turun menghasilkan penjualan yang naik turun pula.

Winardi (2016:3473) volume penjualan suatu produk atau jasa berbanding lurus terhadap keputusan pembelian karena apabila suatu produk atau jasa memiliki volume penjualan yang tinggi itu berarti tingkat keputusan pembelian suatu produk atau jasa tersebut juga tinggi, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan karena dengan meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan maka banyak pelanggan yang memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2016:194) berpendapat bahwa keputusan pembelian menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk kesuksesan bisnisnya. Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Supirman (2016:32) dan Agustina (2017:39) keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keragaman produk, harga, lokasi, dan *store atmosphere*.

Store Atmosphere adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak Kotler dan keller (2016:561). Konsumen akan merasa nyaman yang berdampak pada rasa senang karena atmosfer yang di ciptakan toko, sehingga akan berdampak pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018:92) berpendapat bahwa lokasi merupakan berbagai kegiatan usaha untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia di pasar sasaran. Lokasi usaha yang strategis adalah dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah, dan mudah di jangkau. Dapat memberikan manfaat berupa efesiensi waktu, biaya dan tenaga sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Ogi, *et al*;. (2018) serta Prambudi dan Rachmi (2017) bahwa semakin tinggi tingkat keragaman produk yang ditawarkan di suatu toko, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut. Sebaliknya, semakin rendah tingkat keragaman produk yang ditawarkan di suatu toko, maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penjualan yang dialami oleh Indomaret sepanjang tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1. mengalami fluktuasi. Maka perumusan masalah

penelitiannya adalah bagaimana *store atmosphere*, lokasi dan keanekaragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka timbul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret?

2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret ?

3. Apakah keanekaragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret?

II. LANDASAN TEORI

Pengertian *Store Atmosphere*

Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan *store atmosphere* adalah gambaran susana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior,layout, display)* dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersedian barang, kreatifitas, promosi, tekologi).

Pengertian Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawaran, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process.* Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:561) *store atmosphere* adalah gambaran susana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior,layout, display)* dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersedian barang, kreatifitas, promosi, tekologi). *Store atmosphere* bertujuan untuk menarik konsumen untuk berkunjung, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh

Winmarsyah dan Fuadati (2017:13) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya. Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Winmarsyah dan Fuadati (2017:13) dan Supirman (2016:24) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstong (2014:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawaran, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Agustina (2017:39) bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1: terdapat pengaruh *store atmsophere* (X_1) terhadap keputusan pembelian di Indomaret (Y).

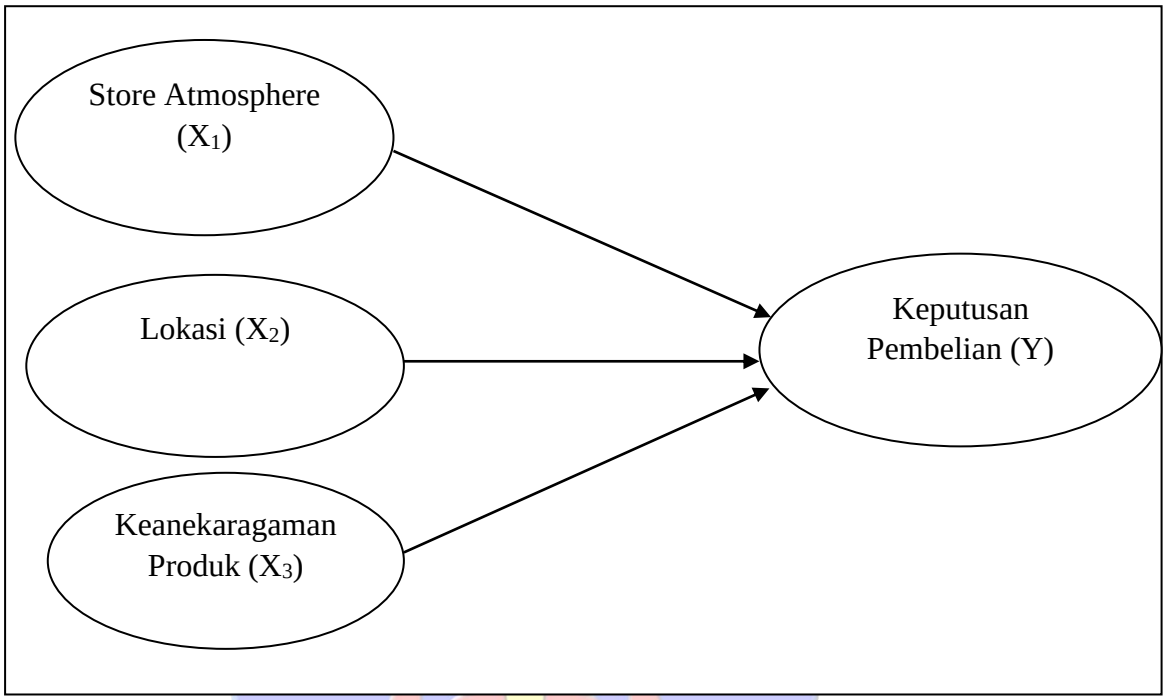
H_2: terdapat pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian di Indomaret (Y).

H_3: terdapat pengaruh keragaman produk (X_3) terhadap keputusan pembelian di Indomaret (Y).

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu *store atmosphere*, lokasi, keragaman produk dan keputusan pembelian, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu *store atmosphere* (X_1), lokasi (X_2), keragaman produk (X_3). Variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil injauan pustaka serta hasil penelitian terdahulu maka model konseptual penelitian ini disajikan dalam model gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2020

III. METODA PENELITIAN

Strategi Penelitian

Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif yaitu strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:35). Dimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel yaitu *Store atmosphere* (X_1), Lokasi (X_2), Keragaman Produk (X_3) merupakan variabel eksogen dana Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel endogen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Creswell (2016:28) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Strategi pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. *Survey* adalah memaparkan secara kuantitatif kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi tertentu dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut. Metode ini meliputi studi-studi cross-sectional dan longitudinal yang menggunakan kuesioner atau wawancara terencana dalam pengumpulan data, dengan tujuan untuk menggeneralisasi populasi berdasarkan sampel yang sudah ditentukan.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi umum : Seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sentul Jaya Bekasi.
Populasi sasaran : Seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sentul Jaya Bekasi pada bulan Juli 2020.

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian/ sub kelompok dari populasi yang dipilih oleh peneliti, sampel ini diharapkan dapat mewakili populasi untuk dapat digeneralisasikan (Sekan dan Bougie, 2017:64). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan data, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Selanjutnya, karena analisis menggunakan PLS dibutuhkan sampel maksimum 100 responden, maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden (Ghozali, 2014:34).

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagia teknik sampel yang digunakan (Sugiyono, 2017:81). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* selama bulan Juli 2020. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau accindetal bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2017:60). Orang yang cocok dengan sumber data yang di maksud disini adalah konsumen yang pernah membeli di Indomaret Sentul Jaya.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data

1. Data Primer

   Data Primer dalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini tentang *store atmosphere*, lokasi, keragaman produk dan keputusan pembelian.
2. Data Sekunder

   Data Sekunder adalah sebagian data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, jurnal, *website* dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya nama responden, tempat tinggal responden, usia responden dan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanayaan (Sugiyono, 2017:142). Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas di penelitian ini. Pertanyaan di buat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yaitu skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang digunakan utuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2017:93). Jawaban dari pertanyaan responden (kualitatif) diubah menjadi kuantitas berupa angka atau skor (Sugiyono, 2017:93).

Teknik Analisis Data

Analisis PLS

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan metode PLS *(Parsial Least Square)* menggunakan bantuan *software* SmartPLS (3.0). Menurut Wold dalam Ghozali (2014:34) PLS *(Parsial Least Square)* merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Model tersebut cocok digunakan dalam penelitian ini karena adanya keterbatasan data (jumlah sampel) yang diteliti, diantaranya adalah jumlah penelitian (sampel) hanya sedikit atau kecil (kurang dari 100).

Analisa *Outer Model*

Dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa outer model untuk indikator reflektif dapat diuji melalui beberapa indikator :

1. *Convergent Validity*

   Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Convergent validity* menunjukkan tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep berkorelasi dengan hasil pengukuran konsep lain yang secara teoritis harus berkorelasi positif. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai *outer loading* di atas 0,70. Sedangkan niai *outer loading* masih dapat ditolerir hingga 0,50 dan dibawah dari nilai 0,50 dapat di drop dari analisis (Ghozali, 2014:38). Selain melihat nilai *outer loading,* uji validitas konvergenjuga dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE. Jika nilai AVE diatas 0,5 maka suatu indikator telah memenuhi validitas konvergen yang baik.
2. *Discriminant cross loading*

   Merupakan nilai berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading kontrak lainnya. Syarat untuk memenuhi syarat validitas diskriminan ini adalah hasil dalam *view combined loading and cross-loadings* menunjukkan bahwa loading ke konstruk lain bernilai lebih rendah daripada loading ke konstruk variabel (Ghozali, 2014 : 39).
3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

   Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability*> 0,7 (Ghozali, 2014:39). Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha.* Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha*apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*> 0,6 (Ghozali, 2014:39).

Analisa *Inner Model*

Analisa inner model dikenal juga sebagai analisa struktural model, yang dilakukan utuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi (Vicenzo, 2016:55):

1. *Q^2 Predictive Relevance*

   Dalam analisis PLS *(Partial Least Square),* Q^2 menunjukkan kekuatan prediksi model. Nilai Q^2 model sebesar 0,02 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* lemah, nilai Q^2 model sebesar 0,15 menunjukkan model memiliki *predictive relevance moderate* dan nilai Q^2 model sebesar 0,35 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* kuat. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai nilai prediksi yang semakin baik.
2. Uji Kecocokan Model (*Model Fit)*

   Uji *model fit* ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai SMRM model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria uji *model fit* jika nilai SMRM < 0.10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0.08.
3. *Effect Size* (f^2)

   Nilai f^2 yang diperoleh dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil (f2 = 0,02), berpengaruh menengah (f^2 = 0,15) dan berpengaruh besar (f^2 = 0,35).
4. Koefisien Determinasi (R^2)

   Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan PLS *(Partial Least Square)* atas model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. H_1 : $\beta \neq 0$, artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. H_1 : $\beta \neq 0$, artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5. H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
6. H_1 : $\beta \neq 0$, artinya variabel Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2015: 85) :

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel ($\alpha = 5\%$).
   a. Apabila t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
   b. Apabila t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
   a. Jika nilai signifikansinya < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
   b. Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.
3. Dengan melihat koefisien parameter.

Suatu variabel eksogen dapat dikatakan berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel endogen dengan melihat angka koefisien parameter. Apabila angka koefisien parameter menunjukkan angka positif maka variabel eksogen dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel endogen, begitu juga sebaliknya.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBASAHAN

Deskripsi Profil Perusahaan

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Dan mengetahui bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pegetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka didirikanlah Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunia konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas took sekitar 200 m2.

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, indomaret terus menambah gerai diberbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoprasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu, konsep waralaba Perusahan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku "Perusahaan Waralaba Unggul 2003". Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada Perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Visi dan Misi Indomaret

Visi Indomaret adalah :

"Menjadi aset nasional dalambentuk jaringan ritel waralba yang unggul dalam persaingan global".

Misi Indomaret adalah :

"Meningkatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama yang harus dapat dipenuhi".

Visi dan misi perusahaan juga didukung oleh motto dari Indomaret yakni "mudah dan hemat" dan budaya perusahaan yakni, "Dalam bekaerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai" :

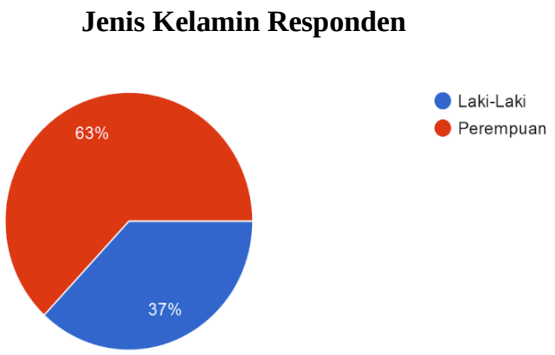
1. Kejujuran, Kebenaran, dan Keadilan
2. Kerjasama tim
3. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
4. Kepuasan pelanggan

Deskripsi Responden

Dari 100 kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden selama 30 hari pada konsumen Indomaret Sentul Jaya V, maka diperoleh data gambaran karakteristik responden yang meliputi data responden berdasarkan: jenis kelamin,pendidikan dan pekerjaan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Data responden berdasarkan jenis kelamin, Pada penelitian ini digunakan untuk melihat konsumen Indomaret Sentul Jaya V berdasarkan jenis kelamin yang menjadi sampel penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat dijelaskan di gambar berikut:

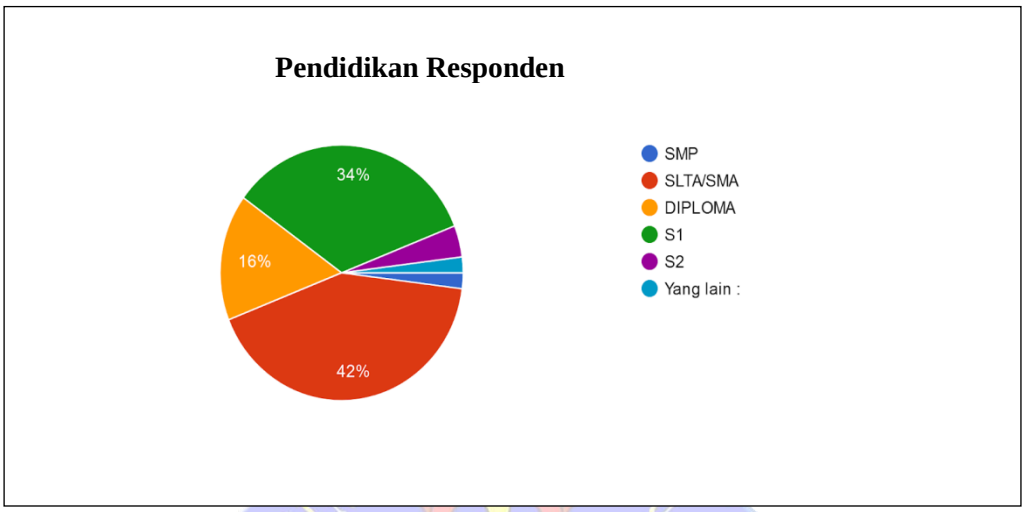
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data diolah, 2020

2. Data responden berdasarkan pendidikan, digunakan untuk melihat konsumen Indomaret Sentul Jaya V yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat dijelaskan di gambar berikut:

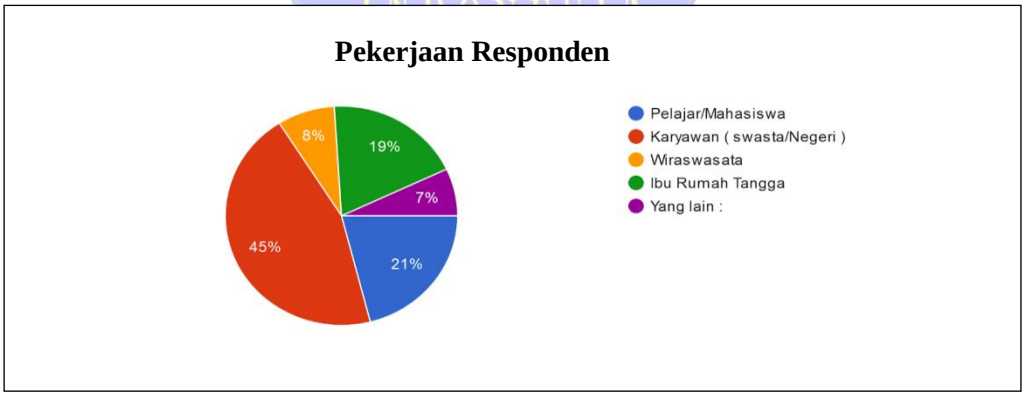
Gambar 4.2 Pendidikan Responden



Sumber: Data diolah, 2020

3. Data responden berdasarkan pekerjaan, digunakan untuk melihat konsumen Indomaret Sentul Jaya V yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat dijelaskan di gambar berikut:

Gambar 4.3 Pekerjaan Responden



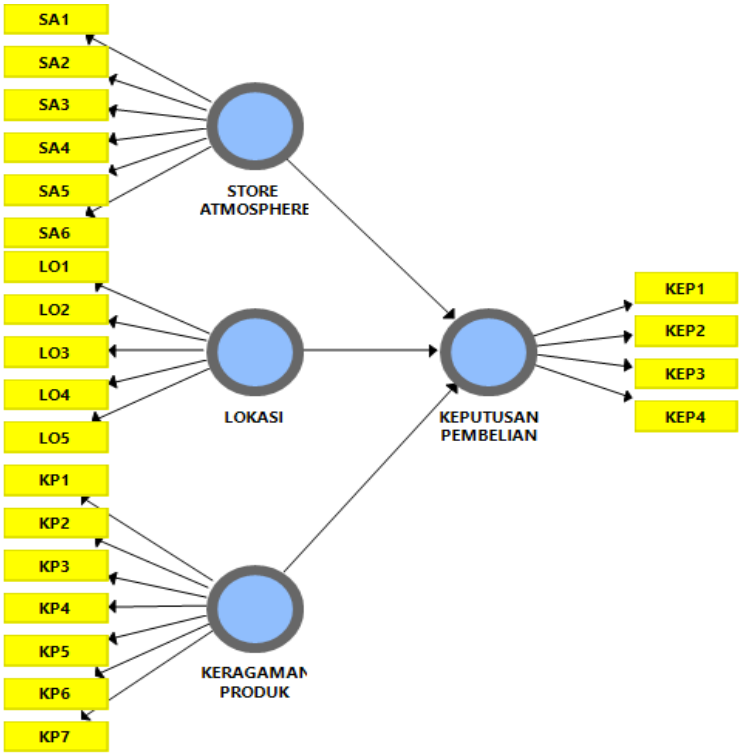
Sumber: Data diolah, 2020

Analisis PLS

Dalam penelitian ini, analisis pengaruh store atmosphere, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk indomaret akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan jumlah indikator masing-masing variabel dan

rancangan hipotesis dalam penelitian ini, maka spesifikasi model PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.4 Spesifikasi Model PLS



Berdasarkan gambar spesifikasi model PLS pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa seluruh konstruk merupakan konstruk *first order*, sehingga tahap – tahap dalam analisis PLS ini meliputi tahap pengujian *outer model*, pengujian *goodness of fit model* dan pengujian *inner model*.

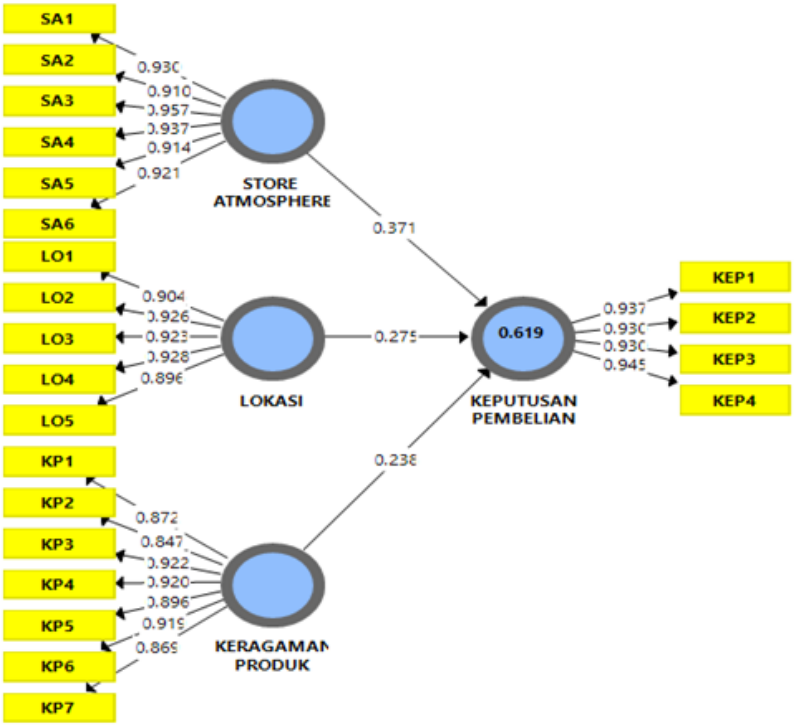
Pengujian *Outer Model*

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan reliabilitas komposit.

1. Pengujian Validitas Konvergen

   Validitas Kovergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, uji valitias konvergen dapat dilihat dari nilai loading faktor untuk setiap indikator konstruk (Ghozali, 2014:74).

Gambar 4.5 Hasil Estimasi Model PLS (*Algorithm*)



Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas baik jika nilai *outer loading* diatas 0,70 (Ghozali, 2014:38). Maka batas *loading factor* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen masing-masing indikator sebesar 0,70.

Berdasarkan hasil estimasi model pada Gambar 4.5. didapatkan hasil sebagai berikut :

a. Bahwa semua indikator *store atmosphere* memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70. Indikator *store atmosphere* yang ketiga memiliki nilai *loading factor* yang tertinggi yaitu sebesar 0,957, dan indikator *store atmosphere* yang kedua memiliki nilai *loading factor* yang rendah yaitu sebesar 0,910.
b. Bahwa semua indikator lokasi memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70. Indikator lokasi yang keempat memiliki nilai *loading factor* yang tertinggi yaitu sebesar 0,928, dan indikator lokasi yang kelima memiliki nilai *loading factor* yang rendah yaitu sebesar 0,896.
c. Bahwa semua indikator keanekaragaman produk memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70. Indikator keanekaragaman produk yang ketiga memiliki nilai *loading factor* yang tertinggi yaitu sebesar 0,922, dan indikator keanekaragaman produk yang kedua memiliki nilai *loading factor* yang rendah yaitu sebesar 0,847.
d. Bahwa semua indikator keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70. Indikator keputusan pembelian yang keempat memiliki nilai *loading factor* yang tertinggi yaitu sebesar 0,945, dan indikator keputusan pembelian yang kedua dan ketiga memiliki nilai *loading factor* yang rendah yaitu sebesar 0,930.

Selain dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator, validitas konvergen juga harus dinilai dari nilai AVE masing-masing konstruk, seluruh konstruk dalam model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing-masing konstruk > 0,5. Nilai AVE masing-masing konstruk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan pembelian	0,875
Keragaman Produk	0,796
Lokasi	0,838
Store Atmosphere	0,862

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil analisis pada tabel 4.5. menunjukkan bahwa konstruk keputusan pembelian telah memiliki nilai AVE sebesar 0,875, konstruk keanekaragamn produk telah memiliki nilai AVE sebesar 0,796, konstruk lokasi telah memiliki nilai AVE sebesar 0,838, konstruk *store atmosphere* telah memiliki nilai AVE sebesar 0,862, yang berarti masing-masing konstruk telah memenuhi validitas konvergen yang baik.

2. Validitas Diskriminan

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya (Ghozali, 2014:39). Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6. Validitas Diskriminan

	Keputusan Pembelian	**Keragaman Produk**	**Lokasi**	***Store Atmosphere***
Keputusan Pembelian	**0,936**			
Keragaman Produk	**0,690**	**0,892**		
Lokasi	**0,684**	**0,691**	**0,916**	
Store Atmosphere	**0,721**	**0,707**	**0,661**	**0,928**

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji validitas diskriminan pada tabel 4.6. menunjukkan bahwa konstruk keputusan pembelian telah memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,936, konstruk keragaman produk telah memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,892, konstruk lokasi telah memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,916, dan konstruk *store atmosphere* telah memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,928. Seluruh konstruk telah memiliki nilai akar kuadrat AVE diatas nilai korelasi dengan konstruk lainnya sehingga dapat disimpulakan bahwa model telah memenuhi validitas deskriminan yang baik.

3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari cronbach's alpha dan nilai composite reliability dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,7 dan nilai *composite reliability* melebihi 0,70 (Ghozali, 2014:41). Nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4.7:

Tabel 4.7. Hasil Uji Reabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	**Composite Reliability**
Keputusan Pembelian	**0.953**	**0.966**
Keragaman Produk	**0.957**	**0.965**
Lokasi	**0.952**	**0.963**
Store Atmosphere	**0.968**	**0.974**

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7. nilai *cronbach's alpha* konstruk keputusan pembalian 0,953> 0,7, nilai *composite reliability* konstruk keputusan pembelian 0,966> 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk keputusan pembelian telah memenuhi reliabilitas konstruk yang baik. Nilai *cronbach's alpha* konstruk keragaman produk 0,957> 0,7, nilai *composite reliability* konstruk keragaman produk 0,965> 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk keragaman produk telah memenuhi reliabilitas konstruk yang baik. Nilai *cronbach's alpha* konstruk lokasi 0,952> 0,7, nilai *composite reliability* konstruk lokasi 0,963> 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk lokasi telah memenuhi reliabilitas konstruk yang baik. Nilai *cronbach's alpha* konstruk *store atmosphere* 0,968> 0,7, nilai *composite reliability* konstruk *store atmosphere* 0,974> 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk *store atmosphere* telah memenuhi reliabilitas konstruk yang baik.

Pengujian *Inner Model*

Pengujian inner model meliputi uji signifikansi pengaruh langsung, pengujian pengaruh tidak langsung dan pengukuran besar pengaruh masing –masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Seluruh pengujian ini akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

1. *Q^2 Predictive Relevance*

   Dalam analisis PLS (*Partial Least Square*), Q^2 menunjukkan kekuatan prediksi model. Nilai Q^2 model sebesar 0,02 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* lemah, nilai Q^2 model sebesar 0,15 menunjukkan model memiliki *predictive relevance moderate* dan nilai Q^2 model sebesar 0,35 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* kuat. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai nilai prediksi yang semakin kuat. Nilai Q^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. *Q^2Predictive Relevance*

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
KEP	420.000	200.074	0.524
KP	735.000	735.000	
LO	525.000	525.000	
SA	630.000	630.000	

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Hasil analisis pada tabel 4.8. menunjukkan bahwa nilai Q^2 model dengan variabel endogen keputusan pembelian adalah sebesar 0,524, hal ini menunjukkan bahwa model PLS (*Partial Least Square*) memiliki *predictive relevance* yang kuat.

2. Pengujian *Goodness of Fit Model*

Setelah dipenuhi validitas dan reliabiliats konstruk pada tahap pengujian outer model, pengujian dilanjutkan pada pengujian *Goodness of fit model*. Fit model PLS dapat dilihat dari nilai SMRM model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria goodness of fit model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR < 0,08.

Tabel 4.9. Goodness of fit Model

Kriteria GOF	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,061	0,061

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Hasil uji *goodness of fit model* PLS pada tabel 4.9. berikut menunjukkan bahwa nilai SRMR pada *estimated model* adalah sebesar 0,061. Oleh karena nilai SRMR model baik pada *estimated model* di bawah 0,10 maka model PLS yang diestimasi dalam penelitian ini dinyatakan *perfect fit* sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

3. *Effect Size* (f^2)

Dalam analisis PLS (*Partial Least Square*), nilai f^2 menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Nilai f^2 yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil (f2 = 0,02), berpengaruh menengah (f^2 = 0,15) dan berpengaruh besar (f^2 = 0,35). Berikut ini adalah nilai f2 masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen:

Tabel 4.10. Nilai F Square

	Keputusan Pembelian
Store Atmosphere	0,160
Lokasi	0,092
Keanekaragaman Produk	0,061

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Berdasarkan tabel 4.10. diperoleh beberapa hasil bahwa *store atmosphere* dengan sebesar 0,160 merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil lokasi dengan sebesar 0,092 dan keanekaragaman produk dengan hasil sebesar 0,061 yang berarti masing-masing variabel berpengaruh menengah terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam analisis PLS menunjukkan besar pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap endogen. Nilai koefisien determinasi pada model dengan 1 variabel eksogen dilihat dari nilai R^2 sedangkan untuk model dengan lebih dari 1 variabel eksogen, koefisien determinasi dilihat dari nilai *adjusted* R-Square.

Tabel 4.11. Koefisien Determinasi

	R Square	**R Square Adjusted**
Keputusan Pembelian	0,619	0,608

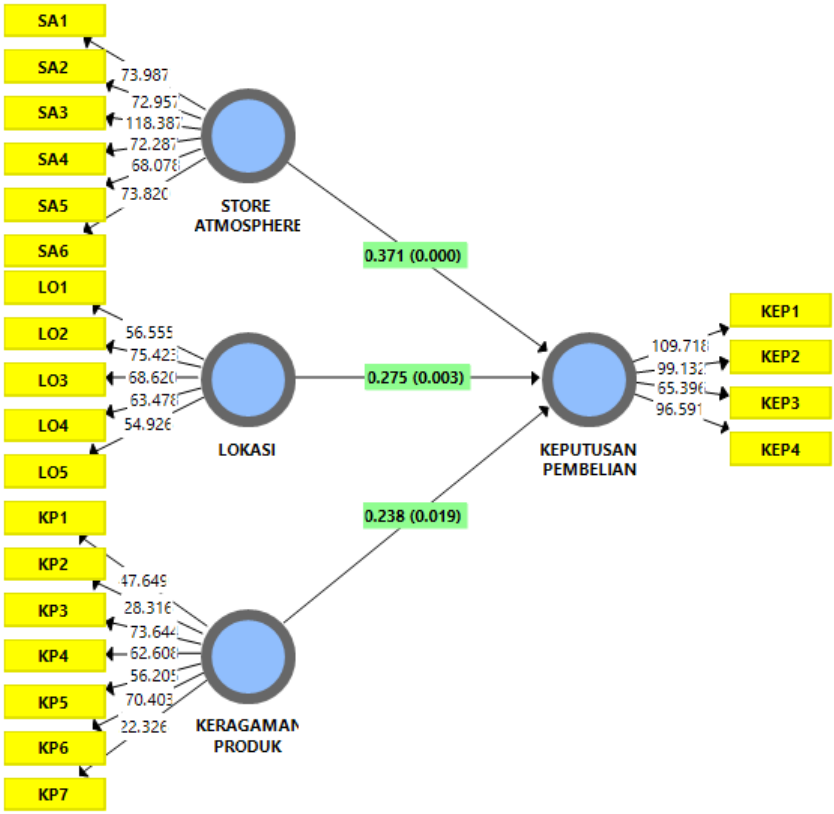
Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11. di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai adjusted R ^{square} model adalah sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *store atmosphere*, lokasi dan keanekaragaman produk 60,8%, sedangkan sisanya sebanyak 39,2% dijelaskan oleh variable selain *store atmosphere*, lokasi dan keanekargaman produk.

Pengujian Hipotesis

Hasil estimasi model sebagai acaun untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.6 Hasil Estimasi Model PLS *Bootstrapping*



Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Sementara itu untuk hasil perhitungannya dapat dilihat berdasarkan pengaruh langsung.

Tabel 4.12. Pengaruh Langsung

	Koefisien Parameter	T Statistics	P Values
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	0,371	3,848	0,000
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0,275	3,025	0,003
Keanekaragaman Produk -> Keputusan Pembelian	0.238	3,848	0,019

Sumber: Olah Data SmartPLS (2020)

Berdasarkan pada tabel 4.12. dapat dilihat signifikan pengaruh masing-masing variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* dengan melihat nilai koefisien parameter:

a. Nilai p value pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian (SA → KEP) adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 3,848 dan koefisien jalur bertanda

positif sebesar 0,371. Oleh karena nilai p value < 0,05, T statistik > 1,96 dan koefsien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* indomaret maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen indomaret.

b. Nilai p value pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian (LO → KEP) adalah sebesar 0,003 dengan T statistik sebesar 3,025 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,275. Oleh karena nilai p value < 0,05, T statistik > 1,96 dan koefsien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa lokasi indomaret berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik loaksi indomaret maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen indomaret.

c. Nilai p value pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian (KP → KEP) adalah sebesar 0,019 dengan T statistik sebesar 2,352 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,238. Oleh karena nilai p value < 0,05, T statistik > 1,96 dan koefsien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak keragaman produk indomaret maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen indomaret.

Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator papan nama toko dapat terlihat jelas. Membuat kosumen memberikan tanggapan positif dari 100 responden yang diteliti. Alma (2016:201) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dan menyenangkan dalam memilih barang belanjaan, sehingga semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina (2017) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator toko Indomaret mudah dijangkau oleh Konsumen. Membuat kosumen memberikan tanggapan positif dari 100 responden yang diteliti. Alma (2016:103) menyatakan dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan laba dan penjualannya. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Fikri dan Mulazid (2018) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. dengan indikator produk yang dijual mencantumkan tanggal kadaluarsa. Membuat kosumen memberikan tanggapan positif dari 100 responden yang diteliti. Hal tersebut juga didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Rofiqoh dan Nurtjahjani (2019) yang menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini disampaikan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik store atmosphere indomaret maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen indomaret.
2. Lokasi indomaret berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik loaksi indomaret maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen indomaret.
3. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak keragaman produk indomaret maka semakin tinggi eputusan pembelian konsumen indomaret.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diuraikan diatas, maka saran yang dapat diajukan untuk Indomaret Sentul Jaya V yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret Sentul Jaya V. Peneliti memberikan saran agar Indomaret berupaya terus dalam meningkatkan suasana toko yang baik yang dimana dalam penilaian responden cat dinding pada toko Indomaret perlu diperhatikan. Sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan saat melakukan pembelian dan dapat mendorong keputusan pembelian mereka.
2. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret Sentul Jaya V. Lokasi Indomaret Sentul Jaya V yang cukup strategis merupakan keuntungan bagi Indomaret, karena hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian pada toko tersebut. Peneliti memberikan saran agar toko Indomaret sebaiknya lebih memperbaiki akses keluar masuk kendaraan di toko Indomaret dengan cara menerapkan sistem valet parkir agar konsumen nyaman dalam berbelanja.
3. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa keanekaragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret Sentul Jaya V. Dengan toko Indomaret yang menjual produk beranekaragam, maka peneliti memberikan saran agar Indomaret perlu memperhatikan pemasangan tanda petunjuk produk di toko Indomaret agar memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

DAFTAR REFERENSI

Agustina, L. 2017. Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Maya di Kec. Randublatung. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, *1*(1). 39-43

Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta

Berman, Barny & Joel R Evans. 2014. *Retail Management*. Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12 th. Edition. Jakarta; Pearson.

Creswell, Jhon W. 2016. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Fikri, M.Z dan A.S Mulazid. 2018. Pengaruh *Brand Image*, Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket "Kedai Yatim". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 4 (1). 22-32

Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling*, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kumar, N. dan S. Kapoor. 2016. Product Diversity Influence Purchase Decisions of an Emerging Market. *Journal British Food*.119 (2). 218-229

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis: *Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Winardi. 2016.Kepemimpinan dalam Manajemen. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Winmarsyah, A. G. dan S. Fuadati. 2017. *Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 6 (8). 1-15

https://industri.kontan.co.id/news/aprindo-prediksi-pertumbuhan-ritel